

Las Relaciones Públicas (RR.PP.) son una función integradora, poli semántica y pluridimensional de la organización. Tienen como labor generar y gestionar la comunicación estratégica de la organización, y su relación con los públicos de esta, tanto internos como externos.

El pensamiento complejo es una manera de interpretar el mundo y los diversos fenómenos que ocurren en este, pero sin separarlos, entendiéndolos como sistemas interrelacionados, es de difícil definición, ya que el uso simple de palabras no abarca el concepto de manera completa.

La prospectiva es ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir sobre él, intentando percibir todo los posibles escenarios referentes al tema o fenómeno estudiado.

Las relaciones públicas deben ser capaces de conocer de manera holista la composición de la organización, o sea, saber como esta estructurada, y como se estructura el entorno de esta, al no discriminar entre público interno o externo, las RR.PP. entienden tanto a la empresa, como lo que la rodea, en forma de un todo, un conjunto de partes interrelacionadas, o sea, como un sistema, donde podríamos decir que el sistema sería una red social compuesta por todos aquellos que tienen un vínculo con la organización.

Entonces el pensamiento complejo nos ayuda en esta interpretación del escenario presente de la organización, diferentes fuerzas que se entrelazan para dar forma al mercado de la organización, a sus públicos, su estructura, su cultura, su imagen, su futuro, y todo aquello que nos lleve a enlazar fenómenos con la organización.

La prospectiva nos ayudara en todo plan de relaciones públicas, ya que siempre trabajamos bajo la interpretación de un futuro concebido por nosotros, o sea, hacemos un planeamiento, suponiendo las múltiples variables que pueda poseer el futuro, así es como nuestro trabajo se ira mejorando o retroalimentando por el camino, a medida que alcanzamos un punto o estado deseado, o alguna falla en nuestra planificación.

Entonces de estas dos premisas podemos ver la lógica de trabajo entre las RR.PP, el pensamiento complejo y la prospectiva. Ya que las relaciones públicas solo podrán anticipar el futuro entendiendo todas las formas que posee el plano en el que se desarrollan (entorno, mercado, u organización.)

Si separamos cada particularidad de las relaciones públicas, como el pensamiento complejo y la prospectiva, podemos decir que las RR.PP. trabajan en forma interdisciplinaria en la organización, o sea, en conjunto con marketing, publicidad, administración, recursos humanos, etc., lo cual es un claro uso del pensamiento complejo, puesto que con este se pueden apreciar todos los aportes, formas de relación y mejoramiento al plan de relaciones públicas que puede aportarnos cada disciplina, además las RR.PP. como se menciona al principio, son una función integradora, lo cual hace necesario trabajar todas las áreas en un mismo plano, o acercarlas lo mayormente posible a la organización.

Además el trabajo de las relaciones públicas se realiza a través de la epistemología (positivismo, fenomenología, constructivismo), o sea, trabajar bajo diferentes interpretaciones y poder realizar cambios de una interpretación de un fenómeno a otra interpretación, cabe además mencionar todas las aristas que se pueden dar en la selección de un modelo de comunicación a usar, donde ya no es solo el pensamiento complejo es el que actúa, sino también la prospectiva, como fuente de interpretación del resultado que se debería obtener, la implementación de un modelo, tomemos como ejemplo La tuba de schramm en la cual se busca que un líder de opinión influya a traves de un mensaje a determinadas redes sociales, generándose el feedback esperado, ese es un claro ejemplo de prospectiva, tal como lo es la retroalimentación cuando es la esperada, como en el caso de la imagen corporativa , la cual es el reflejo de la eficiencia de la prospectiva y de la estrategia, cuando los resultados son eficientes, deseados, y previamente elaborados.

La prospectiva en estos casos funciona como un modelo de la T.P.S., en el cual se trabaja bajo un fin esperado, o escenario optimo esperado, donde a cada momento se realizan funciones de relaciones públicas con el fin de alcanzar dicho objetivo, obteniendo un feedback que nos ayuda a corregir nuestros errores o retomar la ruta correcta hacia nuestro destino o meta, y nuestro in put será nuestra información, y planes que tengamos que realizar, nuestra conversión o proceso será el plan de RR.PP. nuestro out put estará determinado por el cumplimiento o no de nuestra meta.

Un ejemplo de prospectiva y pensamiento complejo aplicado a las relaciones públicas puede ser la evolución de esta disciplina, desde cuando se dedicaba solamente al protocolo, medios de comunicación, etc., a las nuevas relaciones públicas abocadas a la comunicación estratégica, políticas, estrategia, cultura, identidad, lobby, y un gran numero de utilidades que hoy realizamos, entonces, la prospectiva de imaginar este momento de transición de la disciplina lleva ya mucho tiempo, y para ello se debió manejar diferentes conocimientos acerca de comunicación y comprensión de la organización, para idear una nueva cara a las RR.PP. apoyadas en la complejidad.

La planeación en las relaciones públicas es un trabajo apoyado en el pensamiento complejo con el fin de abarcar todas las áreas en las que se relaciona nuestro accionar, donde debemos conocer bien cada información o acontecimiento entrante o de interés a nuestro propósito, para preverlo, o integrarlo de manera conveniente a nuestra causa, entonces, entender las partes del planeamiento como un suceso dentro de una tormenta de aconteceres, y trabajar con ellos, es sin duda pensamiento complejo, ahora, el haberlos previsto, esperado, y acertado, es una función optima de prospectiva.

Un plan de crisis es un gran ejemplo de prospectiva aplicado a las relaciones públicas, donde el posible acontecer de un hecho que pueda afectar la imagen de nuestra organización es una instancia para prever diferentes formas de actuar en el determinado momento, es así como al momento de ocurrido un hecho, el departamento de comunicaciones o en espacial las RR.PP. tendrán material previamente construido con el cual enfrentar la adversidad de una eventual crisis.

Toda forma de comunicación dentro de la organización debe ser comprendida a traves del pensamiento complejo, ¿como entender la imagen organizacional sin entender los diferentes niveles de comunicación partiendo por el intrapersonal?

O desde la prospectiva ¿Cómo será nuestra imagen organizacional si vemos un problema en el clima de un determinado grupo en la organización?

Estos son problemas que deben ser abordados de cada área, o de ambas en conjunto. Lo esencial es que el relacionador público sea capaz de trabajar con pensamiento complejo y prospectivo al mismo tiempo, sabiendo discriminar situaciones en las cuales actuar con estos conceptos. Teniendo cuidado de por ejemplo considerar fenómenos innecesarios al momento de realizar un planeamiento, como seria considerar elementos que nunca van a hacerse presente en la acción, y que probablemente gastemos recursos escasos en la prevención de estos.

Las relaciones públicas vienen realizando la prospectiva desde ya hace muchos años, a traves por ejemplo del recorte de prensa o clipping, donde deben analizar los medios de comunicación y con ellos generar posibles escenarios o apreciación de la organización a futuro.

Cabe preguntarse la importancia para las organizaciones de profesionales que posean las cualidades de lo complejo y prospectivo.

Fuerza importante para las empresas el saber cuan fuerte será su marca en 5 años mas, o poseer un profesional con capacidad para relacionarse con las distintas áreas de la organización, analizar su comportamiento, y sugerir mejores alternativas de interrelación con el fin de potenciar la cultura y clima, independiente del área

en la que se este trabajando, así mejorar la imagen y llevarla hacia el escenario optimo que se espera en 5 años mas a trabes de la estrategia.

Pero si lo visto anteriormente es el reflejo de la fortaleza que posee la organización al poseer profesionales con estas capacidades, ¿Cuáles pueden ser la desventaja del mismo asunto?

Lo primero que podríamos decir, seria que la organización puede invertir demasiado en un concepto que siempre esta sujeto a cambio, ya que todo escenario que esperemos a un largo plazo es susceptible a fallo, debido a fenómenos intervinientes que al momento de realizar el plan de relaciones públicas no fueran amenazas, o simplemente no existieran, como lo puede ser un problema de contaminación por parte de la misma empresa, circunstancia que no debería de ocurrir por motivos de seguridad que la empresa cree manejar, pero ya se han visto casos donde esto ha ocurrido, y el daño en imagen a sido irreparable.

Lo segundo podría ser el no poder reconocer la particularidad diminuta de una característica en un problema de clima o cultura organizacional por atender el asunto desde una perspectiva holista o compleja, buscando diferentes corrientes que intervengan en un clima o cultura que puedan producir la mala situación de estos mismos. Algo así como mirar el pajar desde afuera para intentar encontrar la aguja.

Si hacemos una diferencia entre las área promocionales o de out put de la organización como el marketing, la publicidad, las RR.PP. etc., las relaciones públicas se caracterizarían por ser una la única are que trabajaría a largo plazo, a trabes del rol prospectivo, generando programas mucho mas largos que el marketing, o la publicidad, donde la imagen generada por RR.PP. se mantiene mas tiempo en la mente de las personas, no así como un anuncio publicitario, o un nuevo producto lanzado al mercado.

Pero lo que debemos preocuparnos ahora los relacionadores públicos ahora es de legitimizar nuestra disciplina, trabajar de forma compleja, entender todo el movimiento del mercado, incluírnos en el, prever como será, y especializarnos en el, hacernos partes de los cambios que pueden venir, que las revoluciones que puedan venir sean previstas por las RR.PP. y hacernos partícipes de ellas. Para así poder lograr un lugar mas alto en la apreciación de la carrera, si bien los marketeros hacen buen marketing de si mismo,

los relacionadores públicos debemos ser capaces de elevar la imagen de nuestra profesión, es lo que hacemos, y lo hacemos bien, hay que hacer un planeamiento a nivel global de objetivo final elevar nuestra profesión, saber cuales son todas las aristas que jugaran a nuestro favor, e incluírlas en el tiempo, saber cuales serán las que estén en contra y evitarlas, para obtener como resultado previamente concebido la validación de nuestra disciplina a nivel organizacional y diferenciada del marketing.

El no saber haberse valido como profesión puede ser el error más grande de las relaciones públicas visto desde la complejidad y la prospectiva, ya que teniendo las herramientas y el conocimiento, no hemos sido capaces de mejorar nuestra imagen o estigmas, o quizás una carrera oculta contra el marketing nos gano.

Es mi deber como relacionador público en formación la de criticar mi propia disciplina, que para los años que lleva, aun no sea respetada como se debe, que ya no exista el bufón del rey, el sobre azul, etc., las relaciones públicas evolucionaron, piensan complejo, ven el futuro con otros ojos, y entienden múltiples realidades, pero aun somos vistos como productores de eventos, agentes del protocolo, escritores de e-mail de cumpleaños, organizadores de ruedas de prensa.

Entonces una vez analizado las diferentes aplicaciones de la prospectiva y el pensamiento complejo hacia las relaciones públicas, podemos ver la importancia de estos aspectos hacia la profesión, pero también pude mostrar que uno de los problemas mas grande de las RR.PP. que es la legitimación de la disciplina no ha podido ser solucionada por este conjunto de herramientas, que deberían ser las bases para producir el cambio.

Sin embargo no deja de ser importante el aporte a la organización, la importancia en su aplicación hacia la

imagen e identidad organizacional.

Podemos hacer diferenciación de la competencia con un buen trabajo de prospectiva, porque este no es solo un trabajo que lo podemos realizar a nuestra empresa, sino también hacia la competencia, en un mundo de empresas, cuando la producción es optima por todas las industrias, cuando los empleados ya están fidelizados, el futuro de la empresa estará en la diferenciación, donde la credibilidad del producto, la fuerza de la marca, y la confianza entregada a la empresa lo son todo, las relaciones públicas están insertas en este proceso.

Coca cola, Mc-donalds, Niké, Visa, no son empresas que solo se han solidificado por un servicio de primera, sino por la fuerza de su marca (vive el lado B de la vida, Just do it Porque la vida es ahora), por la diferencia que hacen de su competencia, por su imagen.

Estamos en el tiempo de las relaciones públicas, de las comunicaciones, es el tiempo en el que debemos consagrarnos por nuestro alcance estratégico, por un servicio inteligente y diferente, las relaciones públicas no son una mecánica,

son un arte, porque vive en la diferencia que le da cada profesional a su trabajo.

No es un marketing pautado en un libro, o una suerte de suicidio de la publicidad en una nueva promoción publicitaria, o una forma de estética limitada a los márgenes de las estrategias impuestas al diseño.

Es la capacidad de trabajar a bajo presupuesto, ideando nuevas formas de credibilidad, creando un alero en el cual todos aquellos que necesiten de la organización se acomoden bajo el, porque da confianza, porque alguien lo puso ahí tiempo atrás, analizando las diversas fuerzas que convergían en la organización, siendo complejo, y pensando a futuro, viéndose en su imaginación de hace algunos años atrás.

Subsistema ambiguo de la organización, porque tiene relación directa con lo sucesos del presente de esta, y tanto el presente como el futuro de esta se afectan por la realidad de cada de su opositor.

Que busca formar un vínculo directo y fuerte de todo público con la organización.

Apreciación que tienen los públicos referentes a la organización, la cual siempre se espera sea la esperada al momento de implementar la estrategia organizacional.

Teoría particular de sistemas, comprensión de un proceso a traves de simples interpretaciones de funcionamiento, in put, conversión, out put, retroalimentación.

Es la selección de misiones y objetivos, metas y sus elementos o medios de control para alcanzar la estrategia.

Dinero, tiempo, o personal.

Celulosa Celco en la séptima región.

CHAVARRIA Bravo, Iván Rogelio. 2007. Relaciones públicas III. Talca.